

1 Einleitung

"Trotz der Krise der Boulevardblätter war der Boulevardjournalismus noch nie so allgegenwärtig wie zurzeit. Seine Themen breiten sich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Privat-TV genauso aus wie in der 'Süddeutschen Zeitung', in 'Stern', 'Zeit' und SPIEGEL. Von den Regionalzeitungen und den Nachrichtenportalen im Internet ganz zu schweigen. Die Boulevardisierung des Journalismus hat auf breiter Front so sehr zugenommen, dass es eines nicht mehr fernen Tages eine eigene Unterabteilung Boulevard womöglich gar nicht mehr braucht." (Brauk & Hülsen, 2008, S. 72-73; Hervorhebungen im Original)

Mit dieser durchaus selbstkritischen Einschätzung sprechen die *Spiegel*-Redakteure Markus Brauk und Isabell Hülsen eine Diskussion an, die seit einigen Jahren in Gesellschaft und Wissenschaft unter dem Schlagwort "Boulevardisierung" geführt wird. Wie das Zitat zeigt, geht damit die Vermutung einher, der Boulevardjournalismus habe die Berichterstattung traditioneller Medien beeinflusst und lenke deren Aufmerksamkeit immer stärker auf Themen, die vorwiegend in Boulevardmedien auftauchen. Neu ist jedoch, dass derartige Beobachtungen auch von Journalisten selbst stammen, was darauf hindeuten könnte, dass klassische Medien tatsächlich immer stärker zu bunteren Themen und Stilformen tendieren. Andererseits zeigt das Zitat aber auch, dass "Boulevardisierung" häufig und über alle Medienformate hinweg als Tatsache verstanden wird, obwohl kaum wissenschaftliche Untersuchungen hierzu vorliegen. Dabei geben die *Spiegel*-Redakteure auch unumwunden zu, was sie von derartigen Tendenzen im Journalismus halten: "Krawalljournalismus, Sensationsgier, Schaulust, Prominentenhatz und Aufwiegelei haben immer noch ihren Platz in den Boulevardblättern, sie nehmen breiten Raum ein im Boulevardfernsehen, und sie breiten sich im Internet aus wie ein stinkender Pilz." (Brauk & Hülsen, 2008, S. 74) Die Annäherung zwischen Boulevardmedien und klassischen Medien schätzen die Autoren damit als sehr negative Entwicklungen ein, die ihrer Ansicht nach den seriösen Qualitätsjournalismus in Deutschland unterlaufen und gefährden.

Jedoch stellt sich die Frage nach der Boulevardisierung der Medienberichterstattung nicht allein im Hinblick auf Deutschland. Gerade amerikanische oder britische Untersuchungen (vgl. z.B. Bird, 1998; Brants & Neijens, 1998; Bromley, 1998; Connell, 1998; Esser, 1999; Kurtz, 1993; McLachlan & Golding, 2000; Sparks, 2000) zeigen, dass in den genannten Ländern bereits eine viel umfassendere wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der genannten Thematik stattgefunden hat als in

Deutschland. Dies liegt nahe, da vor allem in Großbritannien die Boulevardpresse überdurchschnittlich erfolgreich ist und mehrere große Boulevardtitel existieren. Die meisten Arbeiten konzentrieren sich dabei jedoch auf die Presse und nur wenige untersuchen Boulevardisierung aus einer vergleichenden Perspektive heraus und legen ihren Schwerpunkt zudem häufig auf Länder mit boulevardjournalistischen Traditionen (vgl. z.B. Esser, 1999). Dabei erscheint es gerade interessant, auch die Medienberichterstattung solcher Länder auf "Boulevardisierung" zu untersuchen, in denen explizit keine Boulevardpresse existiert. Damit ließe sich auch die oft vermutete und nahe liegende These prüfen, ob die kulturelle Existenz des Boulevardjournalismus Boulevardisierungstendenzen begünstigt.

Gerade Frankreich bietet sich nun für einen derartigen Vergleich an. Zum einen fanden auch hier in den letzten Jahren kontroverse Debatten in Medien, Gesellschaft und teilweise auch in der Wissenschaft hinsichtlich einer möglichen "peopolisation" der Medienberichterstattung statt, wobei der Begriff hauptsächlich die Übernahme der charakteristischen Berichterstattungsmerkmale der People-Magazine durch klassische Medien meint (Dakhli, 2008). Hauptgrund bzw. -auslöser für die Diskussionen war vor allem Frankreichs ehemaliger Staatspräsident Nicolas Sarkozy, der den Medien ungewohnt offene Einblicke in sein Privatleben gewährte, was die Journalisten dankbar annahmen – gerade auch als besonders seriös geltende Zeitungen wie *Le Monde* oder *Le Figaro* berichteten teilweise intensiv über die private Seite des Präsidenten, seine gescheiterte Ehe, sein neues Leben an der Seite des Ex-Models Carla Bruni oder über den Nachwuchs des Ehepaars Bruni-Sarkozy. Diese Entwicklungen überraschen nun deshalb, weil Frankreich im Vergleich zu Deutschland keine ausgeprägte boulevardjournalistische Tradition vorzuweisen hat und sich dort bis zum heutigen Tag kein Boulevardblatt wie die *Bildzeitung* finden lässt (Albert, 2004, S. 143). Frankreich eilt sogar noch immer der Ruf voraus, es verfüge vor allem im Tageszeitungsbereich über Titel mit herausragender Qualität (Albert, 2004; Woltersdorff, 2001). Sinkende Auflagezahlen, fehlende Leser und abwandernde Werbekunden sowie eine große Konkurrenz durch andere Medien wie das Fernsehen, das Internet oder die Gratispresse haben jedoch auch dort zu einem großen "Zeitungssterben" geführt (Kempf, 2007, S. 293). Einige Autoren sehen gerade in diesen Entwicklungen und besonders der ökonomischen Krise vieler Medien einen Hauptgrund für einen möglichen Schwenk hin zu einem "leichteren Journalismus", mit dem sich ein größerer Leser- oder Zuschauerkreis erreichen lässt. Auch der Erfolg der Gratiszeitungen *Metro* und *20 minutes* in Frankreich wird bisweilen auf deren teilweise an Boulevardzeitungen angelehnte Themenberichterstattung und Aufmachungsweise zurückgeführt, da diese ihren Lesern ebenso sensationelle und spektakuläre Meldungen liefern oder beispielsweise auch recht umfangreich über Prominente berichten.

Neben den Printmedien sieht sich jedoch vor allem auch das Fernsehen immer wieder mit Vorwürfen konfrontiert, die Berichterstattung nehme immer stärker boulevardeske Züge an. Wie das Zitat am Anfang des Kapitels unterstreicht, sind auch

die öffentlich-rechtlichen Sender nicht von derartigen Vorwürfen ausgenommen. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass mittlerweile auch ARD und ZDF mit *Brisant* und *Hallo Deutschland* eigene TV-Boulevardmagazine in ihr Programm aufgenommen haben, was unterstreicht, dass sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender seit Jahren Themen aus dem Boulevardbereich öffnen. Da im Begriff Boulevardisierung jedoch die Vermutung einer Annäherung klassischer (Informations-)Medien an Boulevardmedien mitschwingt, gilt es bei einer Untersuchung auch klassische und etablierte Medienangebote auf mögliche Boulevardisierungstendenzen hin zu untersuchen.

Fernsehnachrichten erscheinen hierbei aus mehreren Gründen als besonders geeignete Untersuchungsobjekte: Zum einen handelt es sich um seit Jahrzehnte existierende Medienformate, die wie keine anderen sinnbildlich für die Informationsprogramme bzw. Informationsformate der verschiedenen Fernsehsender stehen. Ihre Beliebtheit hängt aber auch mit dem Medium Fernsehen zusammen, das die Bürger in Deutschland und Frankreich am häufigsten von allen Mediengattungen zur Informationssuche heranziehen: So gaben etwa neun von zehn deutschen Mediennutzern im Jahre 2008 an, das Fernsehen häufig bis sehr häufig zur Informationsrecherche zu nutzen und weisen diesem Medium auch eine wichtige bis sehr wichtige Bedeutung zu – das Fernsehen lässt dabei alle anderen Medien deutlich hinter sich (Zubayr & Geese, 2009, S. 172). Auch nennen die deutschen Mediennutzer die Fernsehnachrichten weit vor allen anderen Medienformaten wie etwa den Informationsangeboten aus dem Internet, wenn es darum geht, sich über das Weltgeschehen und Vorkommnisse in Deutschland zu informieren. Im Rahmen einer Befragung landete die *Tagesschau* dabei jeweils mit deutlichem Abstand auf dem ersten Rang. An zweiter und dritter Stelle folgten mit ZDF *heute* und den RTL Nachrichten¹ ebenfalls klassische Nachrichtensendungen, erst danach nannten die Befragten auch Online- oder Printmedien (Hasebrink & Schmidt, 2012, S. 37-39). In Frankreich fallen die Ergebnisse ganz ähnlich aus, auch hier bleibt das Fernsehen im "Online-Zeitalter" mit großem Abstand das bevorzugte Informationsmedium, acht von zehn Franzosen ziehen dieses heran, wenn sie Informationen über nationale oder internationale Ereignisse suchen. Damit stellt das Fernsehen auch in Frankreich mit Abstand das beliebteste und am häufigsten genutzte Informationsangebot im Medienbereich dar (TNS Sofres, 2013, S. 22). Bei Fernsehnachrichten handelt es sich in beiden Ländern zudem um die medialen Informationsangebote, die mit Abstand am meisten Bürger erreichen: So verfolgten im Jahre 2011 jeden Abend ca. 19 Millionen Zuschauer die fünf erfolgreichsten deutschen Nachrichten-

¹ Bei der Frage nach den bevorzugt genutzten Medienangeboten zur Information über das Weltgeschehen landete ZDF *heute* auf Platz 2 und die RTL Nachrichten auf Platz 3, bei der Frage nach dem Geschehen in Deutschland lagen hingegen die RTL Nachrichten vor ZDF *heute*.

sendungen *Tagesschau*, ZDF *heute*, RTL *aktuell*, SAT.1 *Nachrichten* und PRO7 *Newstime*, wobei auf die *Tagesschau* hiervon alleine ca. neun Millionen Zuschauer² entfielen (Zubayr & Gerhard, 2012, S. 127). In Frankreich versammelten sich dagegen 2011 allabendlich etwa 11.6 Millionen Zuschauer vor ihren Fernsehgeräten, um allein die beiden 20 Uhr-Nachrichtenausgaben des Landes von *France 2* und TF1 zu sehen (Schmitt, 2012). Diese Zahlen verdeutlichen, dass den Abendnachrichten in Deutschland und Frankreich nach wie vor eine wichtige Informationsfunktion zukommt.

Ein Vergleich der Nachrichtensendungen in Deutschland und Frankreich bietet sich aber auch deshalb an, da in beiden Rundfunksystemen ähnliche Entwicklungen stattgefunden haben, die häufig in Verbindung mit Boulevardisierung gebracht werden. So kamen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich gegen Mitte bzw. Ende der 1980er Jahre privat-kommerzielle Rundfunkanbieter auf, welche die öffentlich-rechtlichen bzw. öffentlichen Sender stark unter Druck setzten und ab diesem Zeitpunkt eine starke Rivalität um Zuschauer begann. Hiervon blieben die Fernsehnachrichten nicht ausgenommen, was vor allem auch für Frankreich gilt. Hier laufen die beiden erfolgreichsten Nachrichtensendungen zur selben Uhrzeit um 20 Uhr, in Deutschland strahlen die Sender ihre Fernsehnachrichten hingegen eher zu unterschiedlichen Zeitpunkten aus. Dennoch ist zwischen ZDF *heute* und RTL *aktuell* ein verstärkter Wettbewerb um Zuschauer bzw. die Zuschauerquote entbrannt, da die beiden Sender ihre Nachrichten fast um die gleiche Uhrzeit – um 18 Uhr 45 (RTL) bzw. 19 Uhr (ZDF) – ausstrahlen und damit teilweise um die gleichen Zuschauer buhlen. Diese verschärfte Konkurrenzsituation bestätigen die im Rahmen dieser Arbeit befragten Fernsehnachrichtenredakteure von ZDF *heute* und RTL *aktuell* (siehe hierzu Abschnitt 6.4). Dies ist im Hinblick auf Boulevardisierung nun deshalb von Bedeutung, da ökonomischer Wettbewerbsdruck als Hauptgrund dafür gilt, dass Fernsehsender ihre Nachrichtenprogramme teilweise bunter ausrichten, um neue Zuschauer anzusprechen bzw. diese von der Konkurrenz abzuwerben. Bird (2000, S. 224) bezeichnet Boulevardisierung bzw. "tabloidization" deshalb auch als "product of the dynamic among audiences, journalists, and economic forces", während Esser (1999, S. 293) diese als "media phenomenon involving the revision of traditional newspapers and other media formats driven by reader preferences and commercial requirements" beschreibt. Französische Autoren weisen ebenso auf die Bedeutung der ökonomischen Komponente im Zusammenhang mit Boulevardisierung hin: So spricht etwa Neveu (2003, S. 78) davon, dass die angesehene französische Tageszeitung *Le Monde* immer stärker auf aggressive Schlagzeilen, "eine Ausweitung der Service- und Verbraucherthemen sowie auf eine leserfreundliche Gestaltung des Blattes" setzt und sich dabei auch aufgeschlossen gegenüber Themen zeige, "die

² Diese Zahl bezieht sich auf den Gesamtzuschaueranteil der *Tagesschau* inklusive aller dritten Programme. Zieht man nur Das Erste heran, liegt die durchschnittliche Zuschauerreichweite bei 5.3 Millionen Zuschauern.

früher ausschließlich Boulevardzeitungen bzw. -magazinen vorbehalten" waren. Der Autor nennt dabei Beispiele wie die sehr umfangreiche Berichterstattung von *Le Monde* über den Tod von Lady Diana oder die Clinton-Lewinsky-Affäre, zu der die Tageszeitung sogar eine Sonderausgabe druckte und dadurch ihre Auflage um ein Vielfaches steigern konnte (Neveu, 2003, S. 78). Neveu (2003) erwähnt dabei die verschiedenen Ebenen, auf denen Boulevardisierung auftreten kann: Boulevardeske Themen, eine leserfreundliche, bunte und auffallende Gestaltung sowie einen aggressiven Stil, den sich *Le Monde* teilweise angeeignet habe.

Trotz derartiger Beobachtungen und der großen gesellschaftlichen und politischen Relevanz von Boulevardisierung überrascht es, dass sich die wissenschaftliche Forschung in beiden Ländern bisher in nur relativ geringem Umfang (Deutschland) bzw. fast nicht (Frankreich) mit diesem Phänomen auseinandergesetzt hat. Zwar haben sich einige deutsche Autoren gegen Ende der 1980er und im Laufe der 1990er Jahre im Zuge der Dualisierung des Rundfunk- und Fernsehsystems mit dem Begriff der "Konvergenz" und damit der Annäherung der Programminhalte der öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sender befasst (Krüger, 1991; Merten, 1984; Pfetsch, 1996; Schatz, 1994; Stock, 1989); andere Arbeiten beschäftigen sich hingegen mit "Infotainment" und gingen vor allem der Frage nach, welche Fernsehformate sich als Informations- und Unterhaltungssendungen bzw. als Mischformen bezeichnen lassen und welche Wirkungen "Infotainment"-Angebote bei Rezipienten hervorrufen (vgl. z.B. Früh & Wirth, 1997; Wittwen, 1995). Dem Begriff sowie der Problematik rund um "Boulevardisierung" haben sich aber nur ausgesprochen wenige Autoren explizit gewidmet (vgl. Donsbach & Büttner, 2005), einschlägige Studien sind sogar die absolute Ausnahme. Dies gilt noch viel stärker für die französische Kommunikationsforschung, in der das Thema Boulevardisierung bisher praktisch überhaupt keine Rolle spielte. Dies beklagen auch Dakhliä und Lherault (2008), die die Zurückhaltung der französischen Autoren und der Forschung insgesamt auf die geringe gesellschaftliche Legitimation der Boulevardmedien und der People-Presse in Frankreich zurückführen:

"La communauté scientifique française tarde aujourd'hui encore à se pencher sur les relations entre *people* et politique, alors que des travaux sur la 'tabloïdisation', la *Celebrity Politics* ou les rapports entre vie privée et image publique s'épanouissent depuis plus d'une décennie aux États-Unis, en Grande-Bretagne ou en Allemagne. La méfiance de la recherche française est, ensuite, liée à la faible légitimité culturelle des médias *people*." (Dakhliä & Lherault, 2008, S. 8; Hervorhebungen im Original)

Im Gegensatz zu Ländern wie den USA, Großbritannien oder Deutschland, so Dakhliä und Lherault (2008), würden sich französische Forscher kaum und erst mit großer Verspätung mit Boulevardisierung und peopolisation bzw. den Beziehungen zwischen der People-Presse und der Politik auseinandersetzen. Die Nicht-Beachtung durch die kommunikationswissenschaftliche Forschung kritisiert auch Neveu (2001),

der zwar den englischen Begriff "tabloidisation" in den französischen Sprachgebrauch einführt ("tabloidization"), in seinem dazugehörigen Forschungsaufsatz "Une crise de la parole politique à la télévision" jedoch vor allem Erkenntnisse aus der anglophonen Literatur vorstellt und deshalb von "Echos d'un débat anglophone" spricht – was die Forschungslücke in Frankreich deutlich vor Augen führt.

Diese nicht zufriedenstellende wissenschaftliche Erforschung von Boulevardisierung in beiden Ländern war nun eine Hauptmotivation für die Durchführung einer eigenen Studie zum Themenbereich. Bevor Boulevardisierung jedoch in einer Untersuchung näher betrachtet werden soll, gilt es sich zunächst mit den theoretischen Rahmenbedingungen in Deutschland und Frankreich auseinanderzusetzen. Das nachfolgende Kapitel 2 beschäftigt sich aus diesem Grund mit den für die Arbeit zentralen Begriffen "Fernsehnachrichten" und "Boulevardisierung". In Kapitel 2.1 erfolgt eine Eingrenzung der Sendungsgattung Fernsehnachrichten, wobei das Interesse zunächst auf dem Begriffsursprung der beiden Wörter "Nachricht" und "journal" liegt, die unmittelbar in Verbindung mit Fernsehnachrichten in Deutschland ("Fernsehnachrichten" bzw. "Nachrichtensendung") und Frankreich ("journal télévisé" bzw. "journal") stehen, und es dabei auch die Frage zu beantworten gilt, wann in beiden Ländern überhaupt von einer Informationssendung bzw. von Fernsehnachrichten die Rede ist und welche Unterschiede hierbei bestehen. Kapitel 2.2 spürt den Funktionen von Fernsehnachrichten nach und spricht vor allem die Vermittlungsfunktion von Medien sowie die Informationsfunktion des Fernsehens und speziell von Fernsehnachrichten an. Dabei spielen auch die spezifischen Bedingungen eine Rolle, an welche die Politikberichterstattung im Fernsehen und speziell in Fernsehnachrichten geknüpft ist. Das besondere Interesse für die Politikberichterstattung hängt zum einen damit zusammen, dass diese einen ausgesprochen großen Umgang in deutschen und französischen Fernsehnachrichten einnimmt. Andererseits steht Boulevardisierung besonders stark mit "Entpolitisierung" in Verbindung, also des Rückganges des Politikanteils in den Sendungen. Kapitel 2.3 steht dagegen im Zeichen von Angebot und Reichweite der Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich, wobei der Ausbau des Nachrichtenangebotes und die Entwicklung der Zuschauerreichweite in drei Phasen eingeteilt ist: die Zeitspanne von der ersten Nachrichtensendung bis zum Ende des öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmonopols (1949-1983), die Entwicklungen nach der Dualisierung der Rundfunk- und Fernsehsysteme in Deutschland und Frankreich (1984-2000) sowie aktuelle Tendenzen ab dem Jahr 2000. Diese Entwicklungen sind deshalb von besonderem Interesse, da geprüft werden soll, ob die Zahlen für die Zuschauerreichweiten Hinweise auf eine zunehmende Konkurrenz im Fernsehnachrichtenbereich beider Länder geben. Ein viertes und letztes Unterkapitel des Abschnittes 2 beschäftigt sich schließlich mit dem Begriff der Boulevardisierung und geht zunächst auf die prägenden Stilmerkmale des Boulevard-, Sensations- und Informationsjournalismus ein, bevor eine ausführliche Definition des Boulevardisierungsbegriffs

sowie eine Abgrenzung gegenüber den Begriffen "Infotainment" und "Konvergenz" erfolgt. Hier werden auch mögliche demokratietheoretische Konsequenzen angesprochen, die Boulevardisierung nach sich ziehen könnte und die einige Autoren ganz eindeutig befürchten und sehen, während andere diesen Standpunkt ablehnen und kritisieren.

Kapitel 3 behandelt schließlich den Forschungsstand in beiden Ländern und präsentiert die Ergebnisse früherer Untersuchungen, die sich mit der Themenstruktur (Kapitel 3.1 und 3.2), der Stilebene (Kapitel 3.3 und 3.4) sowie der formalen Gestaltung (Kapitel 3.5 und 3.6) von Fernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich befassen. Die Struktur dieses dritten Kapitels ist maßgeblich von der Annahme geprägt, dass Boulevardisierungstendenzen – sofern sie auftreten – auf der Themen, Stil- und Gestaltungsebene von Fernsehnachrichten nachweisbar sein müssten. Bei den Themen der Nachrichtensendungen steht dabei die Frage im Mittelpunkt, ob sich deren Themenstruktur von "harten Themen" bzw. "Hard News" wie Politik, Wirtschaft oder Gesellschaftsthemen hin zu "weichen Themen" bzw. "Soft News" wie Kriminalität, Katastrophen, Tragödien, Terrorismus, Skandalen, Affären, Sport oder auf Einzelpersonen verlagert haben könnte und "Soft News", die in Boulevardmedien traditionell eine wichtige Rolle spielen, damit gegenüber "Hard News" an Bedeutung gewonnen haben. Was die Stilebene anbelangt, stehen Merkmale wie Negativismus, Emotionalisierung, Sensationalisierung oder Skandalisierung im Mittelpunkt, die viele Autoren mit Boulevardisierung in Verbindung bringen. Im Hinblick auf die Gestaltung von Fernsehnachrichten gilt es schließlich zu klären, ob Studienergebnisse auf Dynamisierung der Nachrichtensendungen in Deutschland und Frankreich hindeuten und sich etwa der Visualisierungsgrad der Sendungen erhöht hat bzw. ein Anstieg bei bildhafter Berichterstattung zu beobachten ist, eine Verkürzung der Beitragsdauer und der O-Töne auftretender Akteure sowie eine Erhöhung der Schnittfrequenz in den Fernsehnachrichten stattgefunden hat – diese Merkmale gelten in der Literatur allesamt als Kriterien für zunehmende Dynamisierung von Fernsehnachrichten. Damit ist dann in Kapitel 4 eine erste Aussage möglich, ob sich in den Untersuchungen Hinweise auf mögliche Boulevardisierungstendenzen finden lassen – oder nicht.

Nach dem Zwischenresümee in Kapitel 4 und einer ersten Einschätzung bezüglich Boulevardisierung folgt in Kapitel 5 die Darlegung des methodischen Vorgehens, wobei die jeweiligen Unterkapitel die forschungsleitenden Hypothesen und damit die zentralen Annahmen für die Untersuchung präsentieren (Kapitel 5.1), die Auswahl der beiden Untersuchungsmethoden – einer Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten sowie von Experteninterviews mit deutschen und französischen Nachrichtenredakteuren (Kapitel 5.2) – begründen und Auskunft über die Stichprobenauswahl und die daraus resultierende Datenbasis (Kapitel 5.3) geben. Zwei weitere Unterkapitel gehen kurz auf die Erhebungsinstrumente ein und stellen das der Inhaltsanalyse zugrunde liegende Codebuch sowie den bei den Experteninterviews

verwendeten Leitfaden vor und machen Aussagen zu Reliabilität und Validität. Kapitel 6 stellt schließlich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung vor, wobei erneut eine Betrachtung nach Themen (Kapitel 6.1), Stil (6.2) und Aufmachung (6.3) erfolgt. Nach der Ergebnispräsentation folgt jeweils im letzten Unterkapitel 6.1.3, 6.2.7 und 6.3.4 eine Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse sowie deren Konfrontation mit den forschungsleitenden Hypothesen. Das letzte Kapitel 6.4 stellt schließlich die Aussagen und Beurteilungen von vier deutschen und zwei französischen Fernsehnachrichtenredakteuren vor, die bis auf eine Ausnahme³ in den Nachrichtenredaktionen der untersuchten Sender arbeiteten und denen die Ergebnisse der Fernsehnachrichtenanalyse vorgelegt und sie hierbei um eine Einschätzung bezüglich der Gründe für die konstatierten Entwicklungen gegeben wurden. Kapitel 7 fasst am Ende noch einmal alle zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick und Anregungen für zukünftige Untersuchungsprojekte, die sich ebenfalls mit Boulevardisierung auseinandersetzen.

³ Da kein Redakteur der SAT.1 *Nachrichten* gewonnen werden konnte, wurde stattdessen ein Journalist der RTL2 *news* befragt.

Boulevardisierung von Fernsehnachrichten
Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer
Hauptnachrichtensendungen

Leidenberger, J.

2015, IX, 356 S. 18 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08093-8